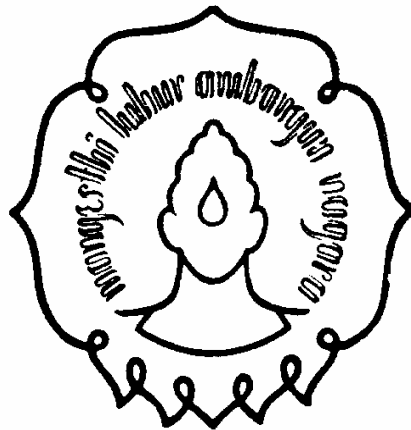


**ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART DI  
BOYOLALI**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret**

**Oleh:**

**MUCHIBAH INDRA MAYASARI**

**NIM F1207519**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PADA TOKO ALFAMART DI  
BOYOLALI**

Surakarta, 20 Januari 2010

Telah ~~disetujui~~ oleh Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Tulus Haryono, M. Ek)  
NIP. 19550801 198103 1 006

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

### **ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART DI BOYOLALI**

Telah disahkan oleh Penguji Tim Skripsi  
Program studi S1 Manajemen Non Reguler  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 06 Februari 2010

1. Lilik Wahyudi, SE, M.Si  
NIP. 19800603 200501 1 001
2. Prof. Dr. Tulus haryono, M. EK  
NIP. 119550801 198103 1 006
3. Amina Sukma Dewi, SE, M.Sc  
NIP. 19771207 200812 2 002

(.....)  
(.....)  
(.....)

## MOTTO

Kehidupan memberikan 1000 alasan untuk kecewa, marah, sakit hati dan menangis. Tapi Allah memberikan berjuta alasan untuk kita tetap tersenyum setiap waktu.....

Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukan dunia,  
berlarilah tanpa lelah sampai engkau  
meraihnya.....menarilah dan terus tertawa walau dunia tak  
seindah surga.....bersyukurlah pada yang kuasa.....cinta kita  
di dunia selamanya.....(ost laskar pelangi)

Keberhasilan hidup itu diraih melalui pemahaman dan  
perjuangan untuk mengejar aPa yaNg diciTa-ciTakan  
oRang laiN (cHin-niNg cHu)

## **PERSEMBAHAN**

Semua yang telah ada ini ku  
persembahkan  
hanya untuk orang-orang yang selalu  
menyayangi dan mengasihiku tanpa mengenal jarak  
dan waktu

Ayahanda dan ibunda tercinta

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART DI BOYOLALI.**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Peran serta berbagai pihak turut membantu terselesaikan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr, Bambang Sutopo, M. Com, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Endang Suhari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Reza Rahardian, SE. Msi serta Drs. Wiyono, MM, selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Prof. Dr. Tulus haryono, M. Ek, selaku Dosen Pembimbing yang sudah dengan ikhlas dan sabar membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Drs. H. Atmadji, MM, selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh staf pengajar dan seluruh karyawan program Strata 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

6. Orang tuaku tercinta, yang telah memberikan dukungan dan do'a serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini..
7. Pihak Alfamart dan staffnya, di Boyolali yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Atas bimbingan dan saran serta bantuan baik moril maupun spiritual yang diberikan penyusun, dengan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendapat imbalan dan lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

Surakarta, Januari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                 | Halaman |
|---------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....             | i       |
| ABSTRAK .....                   | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....        | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN .....        | iv      |
| HALAMAN MOTTO .....             | v       |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....       | vi      |
| KATA PENGANTAR .....            | vii     |
| DAFTAR ISI .....                | ix      |
| DAFTAR TABEL .....              | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....             | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....           | xiv     |
| <br>BAB I.       PENDAHULUAN    |         |
| A. Latar Belakang .....         | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....        | 5       |
| C. Tujuan Penelitian .....      | 6       |
| D. Manfaat Penelitian .....     | 6       |
| <br>BAB II.      LANDASAN TEORI |         |
| A. Pemasaran .....              | 8       |
| B. Manajemen Eceran .....       | 9       |



|   |    |
|---|----|
| 1. Pengertian Retailing .....   | 10 |
| 2. Lingkungan Eceran .....  | 11 |
| 3. Penggolongan pengecer berdasarkan product line.....                    | 11 |
| 4. Penggolongan pengecer berdasarkan metode operasinya..                  | 12 |
| 5. Citra pengecer .....   | 15 |
| C. Perilaku Konsumen .....  | 18 |
| D. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian<br>konsumen .....   | 19 |
| E. Loyalitas Konsumen .....   | 22 |
| 1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....                                    | 22 |
| 2. Strategi Untuk Memelihara Dan Meningkatkan<br>Loyalitas Konsumen ..... | 23 |
| F. Harga, Pelayanan, Kualitas, dan Lingkungan Fisik .....                 | 29 |
| 1. Harga.....   | 24 |
| 2. Pelayanan .....  | 26 |
| 3. Kualitas produk.....   | 28 |
| 4. Lingkungan fisik .....   | 29 |
| G. Penelitian Terdahulu .....   | 31 |
| H. Kerangka Pemikiran .....   | 33 |
| I. Hipotesis.....   | 34 |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>   |    |
| A. Desain Penelitian .....  | 36 |
| B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....                               | 36 |
| C. Teknik Pengukuran Variabel .....                                       | 38 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
|         | D. Jenis dan Sumber Data .....                   | 41 |
|         | E. Metode Pengumpulan Data .....                 | 42 |
|         | F. Pengujian instrument Penelitian .....         | 43 |
|         | G. Metode Analisis Data .....                    | 45 |
| BAB IV. | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN                  |    |
|         | A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....          | 49 |
|         | B. Obyek Penelitian .....                        | 54 |
|         | C. Deskripsi Responden .....                     | 54 |
|         | D. Deskripsi Hasil dan Pengukuran Variabel ..... | 58 |
|         | E. Pengujian Instrumen Penelitian .....          | 63 |
|         | F. Uji Hipotesis .....                           | 68 |
|         | G. Pembahasan .....                              | 74 |
| BAB IV. | PENUTUP  |    |
|         | A. Kesimpulan .....                              | 79 |
|         | B. Saran .....                                   | 80 |
|         | C. Keterbatasan penelitian .....                 | 80 |

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 55      |
| 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....                 | 55      |
| 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....          | 57      |
| 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....     | 58      |
| 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....          | 59      |
| 4.6 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Harga ..... | 60      |
| 4.7 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Pelayanan   | 61      |
| 4.8 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang L. Fisik .. | 62      |
| 4.9 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang kualitas .. | 63      |
| 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....                  | 65      |
| 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel pelayanan.....               | 66      |
| 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik.....        | 66      |
| 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....        | 67      |
| 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas .....              | 67      |
| 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....                    | 68      |
| 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....              | 70      |
| 4.17 Hasil Uji t-Hitung dan t-Tabel .....                      | 73      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                            | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| 3.1 Tipe Saluran Distribusi ..... | 10      |
| 4.1 Kerangka Pemikiran .....      | 34      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner
3. Frekuensi Tabel
4. Tabel Validitas
5. Hasil Validitas dan Reliabilitas
6. Hasil Regresi

## ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan semakin banyak dijumpai supermarket di berbagai kota, maka keberadaan supermarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada toko Alfamart, bahkan mereka mempunyai loyalitas yang tinggi. Dalam penelitian ini diukur melalui harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik.

Obyek dalam penelitian ini adalah toko Alfamart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh citra toko Alfamart secara signifikan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui yang paling dominan, yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan  $Y = -1,169 + 0,124 X_1 + 0,198 X_2 + 0,292 X_3 + 0,166 X_4 + e_i$ . Menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel lingkungan fisik. Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel dengan  $F_{hitung} = 39,465$  dan  $sig. 0,000$ . Hasil uji koefisien determinasi atau  $R^2$  diperoleh sebesar 0,508 ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi dari variabel yang tidak penulis teliti. Studi ini dapat memberikan implikasi bagi pemasar yaitu dengan lebih memperhatikan keragaman dan kelengkapan produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Dengan semakin banyaknya dijumpai supermarket di berbagai kota, maka keberadaan supermarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel yang semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga bersosialisasi (Engel, Blackward, dan Miniard, 1995:253). Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari keadaan emosional atau suasana hati bisa memotivasi keinginan konsumen untuk berbelanja. Sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Persaingan yang ketat dalam bidang ritel, khususnya di Indonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik seperti *Continent*, *Carefour*, dan *Makro Hypermarket*. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses



pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik.

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Lingkungan fisik, harga, pelayanan dan kondisi atau kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun disadari secara

luas bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, dalam studi tentang citra bisnis ritel khususnya di Indonesia. Mengingat bahwa perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra supermarket sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar. Alfamart selalu berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra supermarket yang baik.

Citra Perusahaan atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain Durianto (2001). Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

Namun demikian, citra supermarket yang ditampilkan oleh Alfamart supermarket belum tentu dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi. Informasi tentang citra yang ditampilkan oleh supermarket merupakan sarana bagi pengelola Alfamart supermarket untuk mengevaluasi kembali citra yang selama ini sudah ditampilkan oleh Alfamart supermarket beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap penciptaan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ALFAMART DI BOYOLALI” .

## **B. Perumusan Masalah**

Persaingan yang ketat dalam bidang ritel, khususnya di Indonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra toko alfamart terhadap loyalitas konsumen untuk membeli ulang?
2. Diantara variabel citra toko yang terdiri dari harga, pelayanan, kondisi fisik, dan kualitas produk, variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra toko Alfamart secara signifikan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan, yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Toko Alfamart

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra supermarket terhadap pembentukan loyalitas pelanggan supermarket.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengeta0

huan yang di peroleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2001:6).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan adalah puncak gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami dalam pengertian lama, tetapi pengertian baru yaitu memuaskan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001:7).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran (Kotler, 2005:22).

## **B. Manajemen Eceran**

Pengertian bisnis ritel meliputi saluran aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen baik produsen, grosir atau eceran berarti bertindak dalam proses usaha eceran. Pengelolaan bisnis eceran tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetap lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan kompetitif.

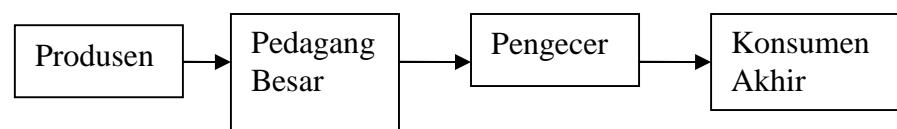
### **1. Pengertian Retailing (Eceran)**

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa "pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi" Dharmestira dan Irawan (1990). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengecer memberikan pelayanan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan saluran distribusi. Jadi fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya

dilakukan dengan cara yang semudah mungkin. Pengertian tentang perdagangan eceran yang hampir sama juga dikemukakan oleh Stanton (1993:9) mengatakan bahwa “pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis”.

Jadi retailing atau eceran merupakan tahapan terakhir dalam suatu saluran distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Suatu saluran distribusi yang biasa dipakai ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 3.1



Tipe Saluran Distribusi

Sumber : Meyer Waren g et. al (1992:8)

Dalam suatu saluran distribusi, retailing memainkan suatu peranan yang penting sebagai pengarah antara produsen agen dan para supplier lain dengan para konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkan kepada para konsumen. Pengecer juga bertanggung



jawab menyediakan berbagai macam barang yang baik dengan harga yang layak.

## 2. Lingkungan eceran

Sifat fisik dari lingkungan eceran, kerap diacu sebagai “*store atmospheres*”, sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berbeda diluar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh didirikan kepada konsumen tepat di tempat yang benar, yaitu didalam toko (Mowen dan Minor, 2002 : 139).

*Atmospheres* adalah istilah yang paling umum daripada tata ruang toko, hal ini berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Mowen dan Minor, 2002: 139).

## 3. Penggolongan pengecer berdasarkan *product line*

Menurut Dharmesta dan Irawan (1996:95) berdasarkan banyaknya *product line* pengecer dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *General merchandise store*, adalah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*. Jenis toko yang dapat dimasukkan dalam *general merchandise store* ini adalah toko serba ada (*departement*

*store*). Barang-barang yang dijual antara lain berupa : alat-alat olah-raga, pakaian jadi, sepatu, alat-alat listrik, alat-alat rumah tangga, kosmetika, alat-alat tulis dan sebagainya.

*b. Single Line Store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang-barang yang dijual termasuk ke dalam jenis ini antara lain: toko makanan, toko mebel, toko bahan-bahan bangunan, toko alat-alat olahraga dan sebagainya.

*c. Specially Store*

Disini barang yang dijual lebih terbatas, hanya meliputi sebagian dari *product line*-nya saja (barang konsumen atau barang *shopping* saja)

4. Penggolongan eceran berdasarkan metode operasinya

Penggolongan eceran berdasarkan metode operasinya merupakan perdagangan eceran dalam toko dan perdagangan eceran tanpa toko (Dharmesta dan Irawan, 1984:198). Masing-masing golongan meliputi beberapa perdagangan eceran sebagai berikut :

i. Perdagangan eceran dalam toko :

a. Perdagangan eceran dengan servis penuh

Pada golongan ini, selain menjual barang, juga diperlukan kecakapan, demonstrasi atau penerangan dari penjual kepada konsumennya. Jadi, penjual tidak hanya sekedar menjual barangnya saja. Penjualan ini dilakukan di dalam toko,

maka konsumen yang menginginkan suatu barang harus datang ke toko tersebut. Pembeli yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini.

b. Perdagangan eceran supermarket

Pada umumnya, barang yang diperdagangkan dalam supermarket berupa makanan dan minuman. Tetapi banyak pengecer supermarket yang menjual barang-barang lain seperti sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, kertas tisu dan sebagainya.

Supermarket menarik para konsumennya pada basis harga yang murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan banyak jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one-stop-shopping* untuk barang-barang keperluan rumah tangga. *Display self service* adalah *feature* penting supermarket dimana konsumen dan supermarket menetapkan keuntungan. Keuntungannya dirasakan oleh konsumen melalui pilihan barang yang lebih cepat dan harga yang murah, sedangkan bagi pilihan supermarket melalui sedikitnya satuan tenaga penjual dan biaya yang rendah.

c. Perdagangan eceran dengan potongan

Toko pengecer yang termasuk ke dalam perdagangan eceran dengan potongan (*discount retailing*) ini adalah toko-

toko pengecer yang memperoleh potongan atas barang-barang yang dibelinya untuk dijual lagi kepada konsumen.

ii. Perdagangan eceran tanpa toko (*non-store retailing*) :

a. Penjualan melalui tenaga penjual di luar toko

Salah satu metode perdagangan eceran adalah jual beli barang di rumah pembeli atau di tempat lain di luar toko. Cara ini disebut penjualan dari pintu ke pintu atau dari rumah ke rumah dan dapat dilakukan baik produsen maupun oleh pengecer.

b. Penjualan melalui pos

Dalam penjualan melalui pos ini konsumen dapat membeli barang yang terdapat dalam katalog, mengirim pesanan barang yang diiklankan atau mengisi formulir yang diterima secara langsung melalui pos.

c. Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan menggunakan mesin otomatis ini dapat diterapkan untuk jenis barang relatif kecil bentuknya seperti permen, rokok, minuman dalam kaleng dan sebagainya.

Beberapa pengertian tentang supermarket juga dikemukakan oleh beberapa penulis antara lain: supermarket diklasifikasikan sebagai toko-toko barang terbatas yang memiliki seksi-seksi makanan yang terdepartementalisasikan, yaitu produk-produk dari

susu dan daging, produk hasil pertanian dan groceries, dengan berbagai produk non makanan (Thoyip, 1998 : 95).

Pendapat yang hampir sama, namun lebih sederhana lagi dikemukakan oleh Meyer et. al (1992:24) bahwa “istilah toko super juga digunakan untuk menjelaskan kombinasi yang besar antara eceran makanan dan non makanan”.

Menurut F. Lusch (1998:37) konsep supermarket melibatkan lima prinsip dasar yang menuju pada peningkatan produktivitas retail dan mengurangi biaya distribusi. Prinsip dasar tersebut adalah :

- a. *Self- service* dan *self-selection display*
- b. Pemusatan pelayanan konsumen
- c. Berukuran besar
- d. Lebih menekankan pada harga
- e. Barang dagangan yang beraneka ragam dan dalam jumlah yang besar.

Dari beberapa pendapat yang hampir sama tentang definisi supermarket di atas, maka supermarket dapat didefinisikan sebagai toko super yang memperdagangkan barang berupa makanan dan non makanan secara eceran dan mempunyai daya tarik harga yang kuat berdasarkan penghematan dari sistem *display self service* dan efisiensi operasional.

## 5. Citra pengecer

Pernyataan di mana anda berbelanja sama pentingnya dengan apa yang anda beli (Meyer et. al., 1992:354). Merupakan pernyataan yang mendasari mengapa pemasar eceran membangun kesan yang menarik bagi konsumen pasar sasaran membentuk kesan atau citra yang mengungkapkan atau merupakan salah satu tugas terpenting dalam mengoperasikan bisnis "Apa yang dipikirkan konsumen tentang usaha anda adakah faktor terpenting dalam membawa konsumen ketempat usaha anda (Meyer et. al, 1992:354). Hal ini menjadi peringatan penting bagi para pelaku bisnis eceran.

Konsep di atas didukung oleh pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1995:268) bahwa "citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek". Sedangkan Dunne, Lusch dan Gablle (1995:392) berpendapat bahwa *image* atau citra menjadi salah satu tujuan dari sebuah lingkungan toko seperti yang terungkap dalam kenyataan".

Dari beberapa pendapat dan pernyataan di atas, maka dapat disadari bahwa citra atau *image* merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko, meskipun demikian, belum ada tentang definisi citra itu sendiri. Misalnya, dalam Meyer (1922:354) menyatakan bahwa "Penampilan, kepribadian atau gambaran mental secara umum suatu perusahaan disebut kesan perusahaan." Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Thoyib (1998:42) sebagai

berikut : suatu *image* adalah bagaimana suatu retailer dirasakan oleh para konsumen dan produk-produk lain”. Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (Martineu dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:256) yaitu “Cara di mana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis”.

Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang di miliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atas evaluasi supermarket yang bersangkutan.

Citra bisa terbentuk melalui dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa maka komunikasi antara suatu organisasi dengan publik biasa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap orang tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau poster bisa juga melalui media informasi seperti televisi, radio, majalah atau koran. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antar konsume satu dengan konsumen yang lain, atau atau yang biasa dikenal “*word-of-maith communication*.” Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya

terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

Faktor kedua adalah yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dan pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Jika konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan begitu pula sebaliknya, pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas *marketing* perusahaan tersebut (Martineu dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:256).

### **C. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsinya terhadap obyek yang dimaksud. Ada tiga tahap proses munculnya persepsi yang berbeda terhadap satu rangsangan



yang sama yaitu penerimaan rangsangan secara efektif, perubahan makna secara selektif, dan mengingat kembali secara selektif. Tahapan-tahapan dalam persepsi di atas memberikan gambaran kepada para pemasar untuk bekerja keras dalam penyampaian pesan.

#### **D. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2000:183):

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dinamakan oleh budaya, sub-budaya, kelas sosial pembeli.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dengan demikian pemasar harus selalu mencoba melihat pergeseran budaya agar dapat membayangkan produk-produk baru yang mungkin diinginkan. Sub-budaya merupakan kelompok yang lebih kecil dari budaya yang dimiliki yang mempunyai nilai hidup yang sama. Bagi pemasar, sub-kultur dapat merupakan segmen pasar yang paling penting dalam merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan sub-budaya tersebut. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen susunan dan peramanen yang tersusun secara

hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Oleh karena itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

## 2) Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik akan peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa. Kedudukan atau posisi seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status ini.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup merupakan orang-orang yang berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang masa hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya, sehingga di sini pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

### 4) Faktor Psikologis

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi pembelian. Persepsi

adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### **E. Loyalitas terhadap toko**

Dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, loyalitas merupakan elemen yang penting bagi suatu toko. Agar suatu toko dapat bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenangnya, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi.

##### **1. Pengertian loyalitas**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002: 60), sedangkan menurut Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentana kelompok

konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001:126).

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001:4).

## 2. Strategi untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan pemasaran keanggotaan (*membership marketing*). Berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, yaitu (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001:144):

- a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Diperlukan suatu *relationship marketing* yang

terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang waktu.

- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.

Seringkali seorang pemasar atau *sales person* lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan pada saat belum atau sedang terjadi transaksi. Beberapa hal dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara yaitu mengirim kartu ucapan selamat kepada pelanggan pada momen-momen tertentu.

- c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen-konsumen untuk berpindah merek.

Langkah ini dilakukan untuk “mengikat” konsumen agar mereka tidak beralih ke merek pesaing. Salah satu contoh adalah dengan melakukan kontrak service gratis atau iuran tahunan dibuat rendah, sehingga konsumen diikat dengan jaminan atas kerusakan komoditi yang dibelinya.

- d. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini pemasaran dapat memberi imbalan berupa hadiah atau yang lainnya. Salah satu contoh adalah memberikan servis mobil gratis jika konsumen menservis mobilnya 5 kali terus menerus di tempat tersebut.

- e. Memberi pelayanan extra pada pelanggan.

Misalnya dengan memberikan TV mobil jika telah membeli mobil di suatu *show room* 3 kali dalam setahun.

## **F. Harga, Pelayanan, Kualitas, dan Lingkungan Fisik**

### **1. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002:268). Arti lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78).

Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus

dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002:270) :

1) Dalam Perekonomian

Harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, tanah, modal dan *skill*. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada suatu system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan *skill* yang lebih baik. Penetapan tingkat bunga yang tinggi akan menarik modal yang lebih besar.

2) Dalam Perusahaan

Dalam penetapan harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

- a) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.



- c) Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

## 2. Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2002:6). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Menurut Raharjani (2005:5), pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya

tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono, 2002:5):

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau dalam beberapa kali pemakaiannya atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, dll.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya mobil, computer, mesin cuci, dll.

c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya salon kecantikan, rumah sakit, bengkel, hotel, dll.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005:110). Sedangkan menurut Purnama (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam situasi persaingan global yang kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Purnama (2006:14), terdapat definisi kualitas yang berorientasi konsumen yaitu :

- a. Kecocokan dengan harapan konsumen

- b. Menyenangkan konsumen
  - c. Komunikasi dengan konsumen yang tepat
  - d. Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu
  - e. Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat
  - f. Mengerti dan memahami konsumen
  - g. Layanan konsumen secara total dan kepuasan
4. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko (Suwarman, 2003:273). Misalnya, rumah adalah lingkungan mikro fisik bagi konsumen. Rumah akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung.

Lingkungan fisik bisa menempati ruang (*spatial element*) atau tidak menempati ruang (*nonspatial*). Lingkungan fisik yang menempati ruang meliputi semua objek yang berbentuk fisik : produk, merek, toko, pusat perbelanjaan, negaraa, dan letak geografis. Lingkungan fisik yang tidak menempati ruang adalah semua objek yang tidak bersifat fisik, seperti waktu, cuaca, kelembaban dan tingkat kebisingan.

Lingkungan fisik dari sebuah toko eceran bisa berbentuk lingkungan fisik informasi maupun lingkungan toko (Suwarman,

2003:278). Lingkungan informasi dari sebuah toko menggambarkan semua data atau informasi produk yang tersedia bagi konsumen. Informasi produk adalah sangat penting karena dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu para pengelola toko harus melakukan hal-hal berikut ini:

a. Ketersediaan informasi

Informasi mengenai produk harus tersedia di toko. Informasi harga sering kali dibutuhkan konsumen agar bisa membandingkan berbagai merek sehingga mengambil keputusan yang cepat. Misalnya : cara pembayaran.

b. Formasi informasi

Pengelola harus merancang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Misalnya : label harga harus ditempel di masing-masing produk.

c. Bentuk informasi

Pengelola harus merancang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Misalnya : informasi kualitas produk A, B dan C.

Jika diamati, banyak konsumen yang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli suatu merek produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena tekanan situasional tidak berlangsung terus menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah

melakukan pembelian suatu produk karena tekanan situasional (Sutisna, 2003:156).

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Iswari Riana dan Retno Tanding Suryandari dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen (2003) mengenai “ Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap loyalitas Konsumen “ , penelitian ini di adakan di Matahari Supermarket Singosaren di Solo, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel accidental. Variabel independen pada penelitian ini adalah citra supermarket yang terdiri dari dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas, dimensi lingkungan fisik sedangkan untuk variabel dependennya adalah loyalitas konsumen yang diukur dari keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain. Variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan skala likert. Instrumen dalam pengambilan data dengan menyebar kuesioner. Metode pengujian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menguji item pertanyaan dan analisis regresi berganda sedangkan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas, dimensi lingkungan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari

hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Agus Setiyanto (2004), dengan judul “ Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Mitra di Palur Karanganyar”, variabel independen pada penelitian ini adalah citra supermarket yang diukur dengan dimensi tempat, harga, pelayanan, kondisi fisik, kualitas, promosi dan proses sedangkan yang merupakan variabel dependen adalah loyalitas konsumen yang diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain. Dengan hasil bahwa variabel tempat, harga, pelayanan, kondisi fisik, kualitas dan proses mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko Mitra Palur Karanganyar dan variabel tempat mempunyai pengaruh yang sangat dominan dibanding variabel yang lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada supermarket Mitra Palur Karanganyar.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

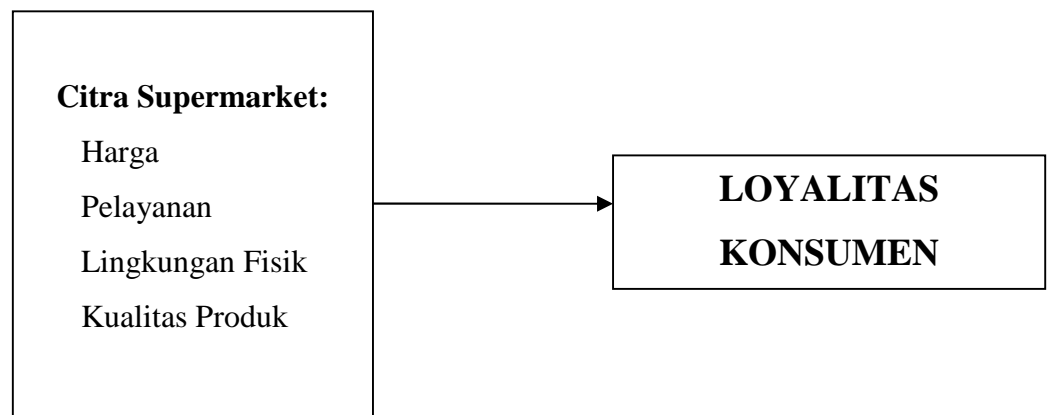
Pada penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain yang merupakan salah satu faktor penentu apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ketoko lainnya. Berdasarkan data empiris diatas maka peneliti menyusun suatu kerangka pemikiran.

**Gambar 3.2**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**PENGARUH CITRA TOKO ALFAMART TERHADAP**

**LOYALITAS KONSUMEN**



Sumber : Iswari Riana dan Retno Tanding Suryandari (2003)

Keterangan :

Menurut pemikiran di atas, yang merupakan variabel independen adalah citra supermarket yang diukur dengan dimensi harga, pelayanan, lingkungan fisik, kualitas, Sedangkan yang merupakan variabel dependen adalah loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

### **G. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, kemudian diadakan pengkajian untuk menyatakan kebenarannya dengan



menggunakan data empirik hasil penelitian (Umar, 2002:67). Hipotesis atas masalah dalam penelitian ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sudah terlebih dahulu dilaksanakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iswari Riana dan Retno Tanding Suryandari dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap loyalitas konsumen dan dimensi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi harga.

Andreassen & Lindestad (1996) melakukan penelitian dengan judul *Customer loyalty and complex services, The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty, for customers with varying degrees of service expertise*. Penelitian ini dilakukan pada berbagai perusahaan jasa di Eropa pada tahun 1996. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas berpengaruh positif terhadap nilai, nilai dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen derajat tinggi dibandingkan nilai. Pada konsumen derajat rendah nilai memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas. Citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai, kualitas dan kepuasan konsumen. Pada konsumen derajat tinggi citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai, kualitas dan kepuasan konsumen. Citra perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan dua rute menuju loyalitas konsumen dengan citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling signifikan. Pada konsumen derajat tinggi kepuasan konsumen bukan merupakan jalur utama menuju

loyalitas konsumen dari pada citra perusahaan. Pada konsumen derajat rendah citra perusahaan menjadi jalur utama menuju loyalitas konsumen dari pada kepuasan konsumen.

Maka berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan berdasarkan dari perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diambil suatu hipotesis :

1. Ada pengaruh secara positif dari citra supermarket yang terdiri dari harga, pelayanan, lingkungan fisik, dan kondisi produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen adalah variabel lingkungan fisik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan kepada konsumen toko Alfamart Boyolali yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali yang pada saat dilakukan penelitian sedang berbelanja dengan pertimbangan bahwa para konsumen bersedia memberikan data yang diperlukan guna kepentingan penelitian.

#### **B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak di duga (Djarwanto dan Pangestu, 2006:107). Sedangkan populasi target dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada toko Alfamart

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang

diperlukan dapat dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159) :

$$N = \frac{1}{4} \left( \frac{Z\alpha/2}{E} \right)^2$$

Djarwanto Ps dan Subgyo (2000, 158-159)

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel dari mean

E = Error

Dengan nilai  $\alpha = 0.05$  ditetapkan besarnya kesalahan tidak sampai 10% dengan menggunakan confidence coefisient 98% disini akan didapat perhitungan sebagai berikut :

$$N = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{0.05/2}}{0.1} \right)^2 = \frac{1}{4} \left( \frac{2.33}{0.1} \right)^2 = 135,72$$

Jadi banyak sampel yang akan diambil 135.72 responden dan dibulatkan menjadi 150 orang untuk memudahkan dalam pengambilan sampel. Konsumen yang diambil adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko Alfamart Boyolali pada saat dilakukan penelitian dengan syarat konsumen adalah masyarakat Boyolali, mempunyai kartu member AKU, dan minimal sudah berbelanja 3 kali di Alfamart.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas, yakni purposive sampling adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emery dalam sapto handoyo ,2004).

## C. Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

Seperti yang sudah tersusun dalam kerangka penelitian bahwa variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independent adalah citra supermarket. Berikut ini adalah defiisi operasional masing-masing variabel penelitian :

- a. Citra Supermarket adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan. Karena variabel citra supermarket merupakan merupakan variabel kualitatif, maka digunakan beberapa inidikator atau dimensi untuk mengukurnya. Dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel citra supermarket adalah semua variabel yang mempengaruhi dari pada citra tersebut. Berikut ini

definisi operasional masing-masing dimensi citra supermarket:

1) Harga

adalah jumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan produk tertentu yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk (Tandjung, 2004:78).

- i. Harga yang terjangkau (Andreassen dan Lindestad, 1996)
- ii. Harga yang sesuai dengan kualitas (Andreassen dan Lindestad, 1996)
- iii. Harga yang sesuai dengan pendapatan (Andreassen dan Lindestad, 1996 )

2) Pelayanan

adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan (Tjiptono, 2002:6).

- i. Kemampuan pramuniaga (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)
- ii. Penampilan fisik pramuniaga (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)

- iii. Kecepatan pramuniaga dalam melayani konsumen (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)

### 3) Lingkungan fisik

adalah karakteristik fisik dan fasilitas fisik toko yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat mereka berbelanja (Suwarman, 2003:273).

- i. Layout toko Alfamart (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)
- ii. Bentuk fisik toko Alfamart (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)
- iii. Display toko Alfamart (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)

### 4) Kualitas atau Kondisi Produk

adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2005 : 110)

- i. Kualitas produk yang dijual di toko Alfamart (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)

- ii. Bentuk fisik produk yang dijual ditoko Alfamart (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)
- iii. Kelengkapan produk yang dijual ditoko Alfamart (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003)

b. Loyalitas konsumen

adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain (Sutisna, 2003:41).

Sedangkan loyalitas konsumen yang bertindak sebagai variabel dependen, diukur dengan ukuran yaitu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain (Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, 2003).

2. Skala Pengukuran

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer (Sugiyono, 1999:66).



Alternatif jawaban menggunakan skala likert yang dibuat menjadi 4 jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan tendensi memilih jawaban ragu-ragu atau netral. Analisis diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jawaban”Sangat Setuju” diberi skor 4
- b. Jawaban”Setuju” diberi skor 3
- c. Jawaban”Kurang Setuju” diberi skor 2
- d. Jawaban”Tidak Setuju” diberi skor 1

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

##### **1) Data Primer**

Merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau obyek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan tentang harga, pelayanan, lingkungan fisik, kondisi produk, dan loyalitas konsumen Almart. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner ataupun wawancara.

##### **2) Data sekunder**

Data ini merupakan data pendukung yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan data pustaka.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### **1) Kuesioner atau daftar pertanyaan**

Yaitu pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas jumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah penelitian tentang harga, pelayanan, lingkungan fisik, kondisi produk dan loyalitas konsumen Alfamart. Kuesioner ini diisi langsung oleh responden yang konsumen dari Alfamart. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer.

### **2) Wawancara**

Adalah salah satu pengumpulan data dengan menggunakan atau mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperjelas data yang ada pada kuesioner dan untuk memperoleh data primer.

### **3) Studi pustaka**

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk mencari teori-teori, konsep-konsep, serta penjelasan lainnya yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder.

## F. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner harus dilakukan uji validitas, untuk menguji validitas tersebut peneliti akan menggunakan tehnik Korelasi Product Moment dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Korelasi product moment

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor disetiap item pertanyaan

$Y$  = Skor sub total dari semua item

(Arikunto, 2006:170)

Dengan taraf signifikansi 5% jika diperoleh koefisiensi korelasi dari skor item ( $r$  tabel), maka dapat disimpulkan butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:170) .

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.

Dalam pnelitian ini menggunakan tehnik reliabilitas *cronbach's alpha*, yaitu dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Dengan taraf signifikasi 1 % atau 5%, jika diperoleh r hasil perhitungan (koefisien reliabilitas atau alpha) lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen (Djarwanto & Subagyo, 1998:309). Regresi ini digunakan untuk menganalisis hipotesis yang pertama dan hipotesis kedua.

Persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

X1 = Harga

X2 = Pelayanan

X3 = Lingkungan Fisik

X4 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b1 b2 b3 b4 = Koefisien Regresi

e = Error

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah variabel adalah variabel citra toko yang terdiri dari harga, pelayanan, kondisi fisik, kualitas sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen untuk menganalisis hipotesis pertama.

Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} : \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada  $\alpha = 0,05$ .

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk menganalisis hipotesis yang kedua dengan menggunakan rumus :

$$t = \sqrt{\frac{R^2(N-1)}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = harga hitung

N = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien determinasi

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 1$  , adapun langkah-langkahnya adalah :

b. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 = \beta = 0$  tidak ada pengaruh

$H_a = \beta \neq 0$  ada pengaruh

c. Penentuan level of signifikan = 0,05

d. Kriteria pengujian

- 1)  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$   $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- 2)  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$   $H_0$  diterima atau ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

### 3. Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk menghitung seberapa besar perubahan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

$R^2$  diperoleh dengan rumus :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N - 1}{N - K}$$

Dimana :

$R^2$  = Besarnya koefisien determinasi sampel

$N$  = Banyaknya observasi atau jumlah sampel

$K$  = Banyaknya variabel

Jika adjusted  $R^2$  mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga model yang digunakan dapat digunakan dengan baik.

Dari keseluruhan metode yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan alat bantu SPSS 17 dalam mengolah dan menganalisis data.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Gambaran umum perusahaan terdiri dari sejarah berdirinya toko Alfamart, visi dan misi, serta operasional toko Alfamart.

##### **1. Sejarah berdirinya Alfamart**

Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Badan usaha PT. Sumber Alfaria Trijaya di dirikan pada tanggal 29 Juni 1999, sebagai pemegang saham yaitu: PT. Alfa Retailindo, Tbk = 51% dan PT. Lancar Distrindo = 49%.

Pada tanggal 18 Oktober 1999 toko pertama dibuka dengan nama Alfa Minimart di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Kemudian tanggal 1 Agustus 2002 kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya, sebagai pemegang saham yaitu: PT. HM Sampoerna, Tbk = 70% dan PT. Sigmantara Alfindo = 30%. Dan selanjutnya pada tanggal 1 Januari 2003 nama “Alfa Minimart” diganti menjadi “Alfamart”. Toko Alfamart telah mencapai lebih dari 2266 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.



## **2. Visi dan Misi Alfamart**

Alfamart mempunyai visi yaitu: “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Sedangkan misinya adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

## **3. Pemasaran Alfamart**

Strategi pemasaran Alfamart untuk meraih konsumen lewat dukungan dari TI (Teknologi Informasi) dan penerapan strategi *experiential marketing*. Persaingan yang ketat di minimarket, membuat Alfamart harus bekerja keras untuk meraih konsumen dalam jarak yang tak berjauhan pasti ada minimarket kompetitor yang siap menghadang. Apalagi, mulai dari segmen hingga tata ruangnya pun tidak jauh berbeda

karena lingkup bidang usahanya memang sama. Salah satu yang bisa membedakan hanyalah fasilitas, servis, dan pelayanan Alfamart kepada konsumen. Faktor inilah yang melandasi Alfamart untuk tampil beda.

Contohnya pada Kartu AKU (Alfamart-ku), dengan adanya Kartu AKU, Alfamart mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart. PT Sumber Alfaria Trijaya, selaku pemegang *brand* Alfamart, merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Perusahaan ritel yang berdiri pada 22 Juni 1999 ini membidik target konsumen dari kelompok *middle-class*.

Kartu AKU adalah kartu anggota yang diberikan jika pelanggan telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan Alfamart. Keuntungan yang diperoleh pelanggan dari kartu ini antara lain: HematKu, berupa potongan harga hemat atau bonus produk tertentu; SpesialKu, berupa program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial; dan HadiahKu, berupa program hadiah langsung atau undian. Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar ke *website* Alfamart untuk memeriksakan jumlah poinnya.

Dengan adanya program Kartu AKU merupakan efek dari penerapan teknologi informasi (TI) yang dilakukan tim Alfamart. Keuntungan dari pemanfaatan TI tersebut pun sangat signifikan, khususnya pada sistem marketing. Dengan demikian, konsumen pun bisa

merasakan adanya sentuhan personal dari Alfamart. Contoh implementasinya, sebelum pelanggan bertransaksi, kasir pasti akan menanyakan Kartu AKU dan menawarkan produk-produk tertentu sebagai promosi.

Alfamart juga gencar menerapkan *experiential marketing* yang bertujuan untuk menimbulkan pengalaman dan sensasi dari konsumennya. Bukti nyata yang telah mereka lakukan adalah program *sales promotion* dengan tema Kejutan Belanja Gratis. Dalam program ini, konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi.

Selain itu, ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, meski bujetnya tidak terlalu besar, tetapi dampaknya bagi konsumen sangat terasa. Konsumen yang mendapat ini, biasanya *surprised*. Selanjutnya, konsumen tersebut akan semangat belanja di Alfamart. Wajar saja jika slogan “Belanja puas, harga pas” begitu melekat di benak jutaan pelanggan . Alfamart

Segudang prestasi pun telah ditorehkan Alfamart. Antara lain *Best Brand Equity Gainer Award 2006*, *Golden Franchise Award 2006*, *ISO 9001:2000*, *MURI Award*, *Hot Brand in 2007*, *Top Brand 2008*, dan *Indonesia Best Brand Award 2008*. Belum lagi *competitive advantage*, bahwa Alfamart merupakan satu-satunya minimarket yang memiliki program membership, peraih *Store Equity Index* tertinggi di antara

seluruh format ritel; serta Alfamart sebagai *payment point* hasil kerja sama dengan FIF.

Alfamart juga memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang terorganisir dalam wadah *Alfamart Care*. Kegiatan CSR tersebut dijalankan dengan melakukan pendekatan ke pihak sekolah, lembaga keagamaan, lembaga sosial, maupun instansi pemerintahan. Untuk mengomunikasikan program CSR tersebut kepada konsumen, mereka memasang poster serta menempatkan *flyers* di seluruh jaringan Alfamart.

Kegiatan sosial Alfamart terdiri dari bidang pendidikan, kesehatan, keagamaan, kebersihan dan keindahan lingkungan, dan bencana lokal atau nasional.

Dalam rangka CSR di bidang lingkungan, Alfamart akan mengganti kantung plastik dengan kantung yang mudah didaur ulang. Ini bertujuan untuk mendukung kampanye *global warming*. Alfamart tak hanya memfokuskan diri untuk memenangkan hati pelanggan, tapi juga memenangkan hati masyarakat di seluruh Indonesia melalui program-programnya. Berkat keberhasilan strategi pemasaran mereka, Alfamart berhasil membawa pulang tiga penghargaan sekaligus di ajang Marketing Award 2008, yaitu: *The Best IT in Marketing*, *The Best in Experiential Marketing*, dan *The Best in Social Marketing*.

#### **4. Segmentasi Alfamart**

Segmentasi pasar pada toko Alfamart pada dasarnya tidak tersegmentasi atau terspesifikasi pada satu golongan masyarakat. Hal tersebut dapat diketahui dari konsumen toko Alfamart tersebut sangat beragam dari masyarakat ekonomi menengah ke bawah hingga masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

Pada intinya siapapun dapat menggunakan layanan toko Alfamart dari pelajar hingga usia yang lebih lanjut 50 tahun ke atas. Rata-rata konsumen yang loyal kepada toko Alfamart adalah karena harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya.

#### **B. Obyek Penelitian**

Penelitian dilakukan pada toko Alfamart Boyolali. Diasumsikan bahwa populasi tidak terbatas, populasi terdiri dari seluruh konsumen toko Alfamart Boyolali. Populasi tergetnya adalah konsumen toko Alfamart yang sudah pernah membeli minimal tiga kali. Sampel yang diambil adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko Alfamart pada saat dilakukan penelitian.

#### **C. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik pengunjung Alfamart di Boyolali yang menjadi subyek dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 150

responden. Karakteristik tersebut meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan rata-rata penghasilan atau uang saku perbulan, adapun penjelasan karakteristik respondennya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1   | Wanita        | 97        | 65%        |
| 2   | Pria          | 53        | 35%        |
|     | Total         | 150       | 100%       |

Sumber: data primer (diolah)

Dari 150 jumlah responden, jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. Responden wanita berjumlah 97 orang atau 65% sedangkan jumlah responden pria berjumlah 53 orang atau 35% dari keseluruhan responden (seperti terlihat pada tabel). Hal ini tentu berdasarkan kenyataan selama ini, jika kaum wanita lebih banyak yang berbelanja di Toko Alfamart dibandingkan kaum pria.

**Tabel 4.2**

**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| Usia Responden (th) | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| $\leq 20$           | 55               | 37%            |
| 20 - 40             | 59               | 39%            |
| $\geq 40$           | 36               | 24%            |
| Jumlah              | 150              | 100%           |

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 20 – 40 tahun yaitu sebesar 39% diikuti dengan yang berusia dibawah 20 tahun sebesar 37% kemudian paling sedikit usia di atas 40 tahun yaitu sebesar 24%. Hal ini karena mereka biasanya berpikir bagaimana menghemat pengeluaran, sehingga lebih memilih berbelanja di Alfamart.

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| SLTP/SMA           | 53               | 35%            |
| Diploma            | 54               | 36%            |
| S1                 | 28               | 19%            |
| S2/S3              | 15               | 10%            |
| Jumlah             | 150              | 100%           |

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui dari 150 responden tingkat pendidikan konsumen yang paling banyak adalah SLTP/SMA sebesar 35%, Diploma sebesar 36%, kemudian S1 sebesar 19% dan yang paling sedikit adalah S1/S3 sebesar 10%. Hal ini menunjukkan konsumen yang senang berbelanja di Alfamart rata-rata mempunyai pendidikan menengah. Pendidikan bias mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima seorang konsumen, oleh karena itu para

konsumen yang berbelanja di Alfamart disesuaikan dengan pendapatannya tersebut.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| Jenis Pekerjaan   | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|-------------------|------------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 67               | 45%            |
| PNS               | 35               | 23%            |
| Swasta            | 33               | 22%            |
| Lain-lain         | 15               | 10%            |
| Jumlah            | 150              | 100%           |

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui dari 150 responden konsumen yang paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 45%, PNS sebesar 23%, kemudian pegawai swasta sebesar 22% dan yang paling sedikit adalah lain-lain sebesar 10% yang terdiri dari pensiunan dan konsumen yang mempunyai pekerjaan tidak tetap. Pekerjaan atau profesi seseorang juga bisa mempengaruhi dalam menerima pendapatan, sehingga para konsumen yang memilih berbelanja di Alfamart dimungkinkan karena disesuaikan dengan pendapatan yang berasal dari pekerjaannya tersebut.



**Tabel 4.5**

**Distribusi Respdnen Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku**

| Rata-rata Penghasilan atau<br>Uang Saku | Jumlah responden | Prosentase<br>(%) |
|---|------------------|-------------------|
| < Rp. 500.000                           | 18               | 12%               |
| Rp.500.000 - Rp. 1.000.000              | 51               | 34%               |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000           | 54               | 36%               |
| ≥ Rp. 2.000.000                         | 27               | 18%               |
| Jumlah                                  | 150              | 100%              |

Sumber: data primer (diolah)

Responden dengan tingkat penghasilan 1 juta – 2 juta merupakan jumlah paling terbanyak sebesar 36% sedangkan responden paling sedikit dengan tingkat penghasilan di bawah Rp. 500.000 adalah sebesar 12%. Untuk responden yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 adalah sebesar 34% dan untuk responden yang berpenghasilan diatas 2 juta adalah sebesar 18%.

**D. Deskripsi variabel Penelitian**

Berikut ini merupakan analisis jawaban responden yang menggambarkan tanggapan dan pendapat konsumen Alfamart selaku responden dalam penelitian ini:

## 1. Variabel Harga

Dalam analisis deskriptif, respon responden dimaksudkan untuk menafsirkan skor-skor berdasarkan butir-butir pertanyaan yang ada dalam tiap variabel. Pembahasan tentang variabel harga yang dilakukan dengan menggunakan skala 1-4 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Variabel Harga**

| Item      | SS  |      | S   |      | KS  |      | TS  |     |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|           | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %   |
| H_1       | 45  | 30.3 | 59  | 39   | 45  | 30   | 1   | 0.6 |
| H_2       | 33  | 22   | 86  | 57.3 | 29  | 19.4 | 2   | 1.3 |
| H_3       | 28  | 18.7 | 91  | 60.7 | 30  | 20   | 1   | 0.6 |
| Rata-rata |     | 23.6 |     | 52.3 |     | 23.1 |     | 0.9 |

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel harga dengan 3 item pertanyaan tersebut menunjukkan hasil bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah menjawab setuju yaitu sebesar 35 % hingga 70%, dan paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu sebesar 0% hingga 5%, yang berarti responden merepresikan positif mengenai harga. Dari rata-rata jawaban responden, hasil jawaban terbanyak adalah menjawab setuju

sebesar 52,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Alfamart dapat diterima oleh konsumen.

## 2. Variabel Pelayanan

Pembahasan tentang variabel pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan skala 1-4 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Variabel Pelayanan**

| Item      | SS  |      | S   |      | KS  |      | TS  |     |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|           | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %   |
| P_1       | 52  | 34.7 | 66  | 44   | 31  | 20.7 | 1   | 0.6 |
| P_2       | 51  | 34   | 71  | 47.4 | 26  | 17.3 | 2   | 1.3 |
| P_3       | 52  | 34.7 | 75  | 50   | 20  | 13.3 | 3   | 2   |
| Rata-rata |     | 34.4 |     | 47.1 |     | 17.1 |     | 1.3 |

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel pelayanan dengan 3 item pertanyaan tersebut menunjukkan hasil bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah menjawab setuju sebesar 30% hingga 75%, dan paling sedikit adalah menjawab tidak setuju sebesar 0% hingga 5%, yang berarti responden merepresikan positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh Alfamart. Dari rata-rata jawaban responden, hasil

Jawaban terbanyak adalah menjawab setuju sebesar 47,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh Alfamart dapat diterima oleh konsumen karena konsumen percaya Alfamart dapat memberikan pelayanan yang baik.

### 3. Variabel Lingkungan Fisik

Pembahasan tentang variabel pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan skala 1-4 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Variabel  
Lingkungan Fisik**

| Item      | SS  |      | S   |      | KS  |      | TS  |     |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|           | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %   |
| LK_1      | 27  | 18   | 89  | 59.3 | 33  | 22   | 1   | 0.6 |
| LK_2      | 46  | 30.6 | 82  | 54.7 | 22  | 14.7 | 0   | 0   |
| LK_3      | 38  | 25.4 | 89  | 59.3 | 23  | 15.3 | 0   | 0   |
| Rata-rata |     | 24.7 |     | 57.7 |     | 17.3 |     | 0.2 |

Sumber: Data primer (diolah)

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel lingkungan fisik dengan 3 item pertanyaan tersebut menunjukkan hasil bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah menjawab setuju sebesar 33% hingga 82%, dan paling sedikit adalah menjawab tidak setuju sebesar 0% hingga

9%, yang berarti responden merepresikan positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh Alfamart. Dari rata-rata jawaban responden, hasil jawaban terbanyak adalah menjawab setuju sebesar 57,7%. Hasil ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik Alfamart cukup memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

#### 4. Variabel Kualitas Produk

Pembahasan tentang variabel pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan skala 1-4 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.9**

**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk**

| Item      | SS  |      | S   |      | KS  |      | TS  |     |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|           | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %    | Jml | %   |
| KP_1      | 33  | 22   | 91  | 60.7 | 26  | 17.4 | 0   | 0   |
| KP_2      | 46  | 30.7 | 83  | 55.3 | 17  | 11.3 | 4   | 2.7 |
| KP_3      | 52  | 34.7 | 69  | 46   | 28  | 18.7 | 1   | 0.6 |
| Rata-rata |     | 29.1 |     | 54   |     | 15.8 |     | 2.9 |

Sumber: Data primer (diolah)

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dengan 3 item pertanyaan tersebut menunjukkan hasil bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah menjawab setuju sebesar 33% hingga 75%, dan

paling sedikit adalah menjawab tidak setuju sebesar 1% hingga 10%, yang berarti responden merepresikan positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh Alfamart. Dari rata-rata jawaban responden, hasil jawaban terbanyak adalah menjawab setuju sebesar 54%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Alfamart diterima baik oleh konsumen.

Dalam hal ini Alfamart mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen dan dengan adanya Kartu AKU, berupa potongan harga hemat atau bonus produk tertentu, program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial, dan program hadiah langsung atau undian. Dalam pelayanan terhadap konsumen alfamart juga memanjakan pelanggannya dengan program kejutan belanja gratis. Dalam program ini, konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi serta kemampuan pramuniaga yang cukup baik dan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Untuk kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup baik dan lengkap dalam variasi produknya.

## **E. Pengujian Instrument Penelitian**

### **1. Uji validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil dari uji

validitas ini berupa suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Untuk mengetahui validitas digunakan teknik Korelasi Product Moment yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh setiap item pertanyaan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari alat ukur tersebut.

Hasil perhitungan pengujian validitas pada 150 responden dengan menggunakan program SPSS Hasil validitas dengan program SPSS dapat dilihat pada *output* Alpha *Cronbach* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan t tabel. Jika t hitung > t tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut (Lampiran, Tabel *Item – Total Statistics* Kolom *Corrected Item Total Correlation*):

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji validitas Variabel Harga**

| Pertanyaan | R Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------|----------|--------------|------------|
| Item 1     | 0,845    | 0,000        | Valid      |
| Item 2     | 0,827    | 0,000        | Valid      |
| Item 3     | 0,786    | 0,000        | Valid      |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih

besar daripada probabilitas. Dengan demikian, 3 item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner harga adalah valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji validitas Variabel Pelayanan**

| Pertanyaan | R Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------|----------|--------------|------------|
| Item 1     | 0,849    | 0,000        | Valid      |
| Item 2     | 0,866    | 0,000        | Valid      |
| Item 3     | 0,852    | 0,000        | Valid      |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada probabilitas. Dengan demikian, 3 item pertanyaan yang digunakan dalam pelayanan adalah valid.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji validitas Variabel Lingkungan Fisik**

| Pertanyaan | R Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------|----------|--------------|------------|
| Item 1     | 0,779    | 0,000        | Valid      |
| Item 2     | 0,834    | 0,000        | Valid      |
| Item 3     | 0,788    | 0,000        | Valid      |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih



besar daripada probabilitas. Dengan demikian, 3 item pertanyaan yang digunakan dalam lingkungan fisik adalah valid.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Produk**

| Pertanyaan | R Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------|----------|--------------|------------|
| Item 1     | 0,736    | 0,000        | Valid      |
| Item 2     | 0,840    | 0,000        | Valid      |
| Item 3     | 0,769    | 0,000        | Valid      |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada probabilitas. Dengan demikian, 3 item pertanyaan yang digunakan dalam kualitas adalah valid.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji validitas Variabel Loyalitas**

| Pertanyaan | R Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------|----------|--------------|------------|
| Item 1     | 0,890    | 0,000        | Valid      |
| Item 2     | 0,905    | 0,000        | Valid      |

Sumber: data primer diolah

Dari hasil uji validitas terhadap 150 responden, diketahui bahwa nilai probabilitas dari hasil korelasi mempunyai nilai 0.000 yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan tarif signifikansinya pada  $\alpha$  5% atau

dengan melihat koefisien *product moment* (r hitung) pada setiap item pertanyaan yang lebih besar dari r tabel (*critical value*) pada semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini digunakan *Alpha Cronbach*.

**Tabel 4.15**

### **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel         | Nilai Uji | Keterangan |
|------------------|-----------|------------|
| Loyalitas        | 0,758     | Reliabel   |
| Harga            | 0,753     | Reliabel   |
| Pelayanan        | 0,816     | Reliabel   |
| Kualitas Produk  | 0,682     | Reliabel   |
| Lingkungan Fisik | 0,719     | Reliabel   |

Sumber: data primer diolah

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 150 responden terhadap setiap item pertanyaan yang dianalisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat diketahui bahwa lima variabel yaitu variabel harga, variabel pelayanan, variabel kualitas produk, variabel lingkungan fisik dan variabel loyalitas dalam instrument penelitian adalah reliabel.

## **F. Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra toko yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Besarnya pengaruh variabel independen (persepsi tentang harga, pelayanan, lingkungan fisik, kualitas produk) pada variabel dependen (loyalitas konsumen) dapat dilihat dari penghitungan SPSS yang menghasilkan suatu persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel         | B      | Standard Error | t itung | signifikansi |
|------------------|--------|----------------|---------|--------------|
| Konstanta        | -1,169 | 0.593          | -1,973  | 0,050        |
| Harga            | 0,124  | 0,050          | 2,504   | 0,013        |
| Pelayanan        | 0,198  | 0,049          | 4,045   | 0,000        |
| Lingkungan Fisik | 0,292  | 0,055          | 5,295   | 0,000        |
| Kualitas Produk  | 0,166  | 0,57           | 2,903   | 0,004        |

Sumber: data primer diolah

Y :  $-1,169 + 0,124 X_1 + 0,198 X_2 + 0,292 X_3 + 0,166 X_4 + e_i$

R Square : 0,521

F test : 39,465

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dalam tabel V dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta (a) yang bertanda negatif (-1,169) hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel harga, pelayanan, kualitas produk, dan lingkungan fisik maka loyalitas dapat diterima baik oleh konsumen.
- Nilai koefisien regresi dimensi harga (b1) yang bertanda positif (0,124) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara dimensi harga dengan loyalitas konsumen. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka mengakibatkan loyalitas konsumen naik.

- c. Nilai koefisien regresi dimensi pelayanan ( $b_2$ ) yang bertanda positif (0,198) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara dimensi pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi dimensi Lingkungan fisik yang mempunyai tanda positif (0,292) yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang positif apabila terjadi peningkatan pada dimensi lingkungan fisik akan berpengaruh pula terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa jika kualitas lingkungan fisik semakin bersih, rapi dan menarik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- e. Koefisien regresi dimensi kualitas produk mempunyai tanda positif (0,166) yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan pada dimensi kualitas produk akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang dijual semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan memperhatikan koefisien regresi yang kesemuanya positif, ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

## 2. Uji F

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS melalui komputer diperoleh nilai F- Hitung sebesar 39,465 dengan probabilitas 0,000.

dengan demikian tingkat kepercayaan 2% variabel bebas (independen), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Kesimpulannya harga F-Hitung 39,465 lebih besar dari harga kritis  $F(0,02);(4);(145) = 3,44$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada taraf signifikansi 2%.

### **3. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat kan nilai adjusted R square sebesar 0,508 yang berarti bahwa variasi perubahan variabel independen yaitu: variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebesar 50,8 terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen Alfamart Boyolali, sedangkan 49,2 dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### **4. Uji t (pengujian parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu: variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan pada variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

Dari hasil kriteria pengujian uji t dan gambaran hasil SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Nilai t-Hitung dan t-Tabel**

| Variabel | t-Hitung | t-Tabel | Signifikan | Kesimpulan |
|----------|----------|---------|------------|------------|
| X1       | 2,504    | 2,326   | 0,013      | Signifikan |
| X2       | 4,045    | 2,326   | 0,000      | Signifikan |
| X3       | 5,295    | 2,326   | 0,000      | Signifikan |
| X4       | 2,903    | 2,326   | 0,004      | Signifikan |

Sumber : data primer diolah

1. Harga

Ha : ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Harga (X1) = 2,584 dan sig. = 0,011 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,02 maka Ho ditolak dan menerima Ha artinya bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

2. Pelayanan

Ha : ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan (X2) = 4,045 dan sig. = 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,02 maka Ho ditolak dan menerima Ha artinya bahwa variabel pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial

### 3. Kualitas Produk

Ha : ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk (X3) = 2,903 dan sig. = 0,004 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,02 maka Ho ditolak dan menerima Ha artinya bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial

### 4. Lingkungan Fisik

Ha : ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Lingkungan fisik (X4) = 5,295 dan sig. = 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,02 maka Ho ditolak dan menerima Ha artinya bahwa variabel lingkungan fisik (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial

## G. Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra Toko Alfamart terhadap loyalitas konsumen dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat uji t 2,504 dengan sig. 0,013 serta koefisien regresi 0,159. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan



pelayanan yang menyertainya. Arti lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan harga yang sesuai maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan penjual/pedagang, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh penjual pedagang. Harga yang ditawarkan di Alfamart biasanya lebih murah dari harga di swalayan lainnya atau competitor. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan Toko Alfamart dapat dijangkau, bersaing, lebih murah dari swalayan lain, sesuai dengan kualitas produknya dan bervariasi akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen

Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 4,045 dengan sig. 0,000 serta koefisien regresi 0,280. Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Pelayanan yang dilakukan secara baik oleh pedagang terhadap konsumen tentu akan menambah kepuasan bagi konsumen tersebut. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan pembeli dapat bertemu langsung dengan pramuniaga, sehingga pramuniaga harus memberikan pelayanan terbaiknya. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika pelayanan semakin baik seperti pramuniaga melayani pembeli dengan cepat, berpenampilan rapi dan bersikap ramah, berusaha memuaskan konsumen, adanya tempat

saran dan kritik di toko Alfamart akan meningkatkan loyalitas konsumen pada pasar tersebut.

### 3. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen

Kualitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 2,903 dengan sig. 0,004 serta koefisien regresi 0,201. Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas yang baik dari suatu produk selalu diinginkan oleh pembeli yang datang ke Alfamart. Biasanya di Alfamart kualitas produk yang dijual lebih terjangkau dibandingkan harga swalayan lain. Pada toko alfamart produk yang dijual tidak kalah dengan produk yang dijual di supermarket besar. Kemampuan toko alfamart untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas terbukti berpengaruh positif namun terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan tidak kalah dengan produk supermarket besar, produk yang dijual sesuai dengan harganya, kualitasnya beraneka ragam, dan memenuhi kriteria jual

serta terjamin dari batas kadaluarsa maka semakin baik kualitas produk yang dijual akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Lingkungan fisik Terhadap Loyalitas konsumen

Lingkungan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t 5,295 sebesar dengan sig. 0,000 serta koefisien regresi 0,000. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan bagi para konsumen yang datang untuk melakukan pembelian. Lingkungan fisik yang bersih dan rapi akan menjadi dambaan setiap pembeli, karena pembeli akan merasa senang dan suka mengunjungi toko Alfamart untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika tata ruang di toko Alfamart itu rapi, bersih dan teratur, kemudian bentuk bangunan yang lumayan besar, desain tempat yang nyaman dan tempat parkir yang disediakan cukup luas dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi dari variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk mempunyai arah positif yang ditunjukkan oleh koefisien regresinya. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk meningkatkan variabel citra toko tersebut akan diikuti dengan naiknya tingkat loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan dari hasil uji t yang dilakukan diperoleh hasil t hitung masing-masing variabel yaitu harga (2,504), pelayanan (4,045), lingkungan fisik (5,295), dan kualitas produk (2,903) yang artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
3. Dari empat variabel citra toko Alfamart yang meliputi variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra toko Alfamart semakin besar pula loyalitas konsumen. Kesimpulan tersebut didasarkan pada uji F menghasilkan nilai koefisien F hitung sebesar 39,465 yaitu lebih besar dari nilai koefisien F tabel sebesar 3,44 dan

mempunyai tingkat signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha yang ditetapkan sebesar 0,02. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel citra toko terhadap loyalitas konsumen yang meliputi variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen adalah benar.

4. Besarnya nilai Adjuster R-Squared sebesar 0,508 yang berarti bahwa variabel harga, pelayanan, lingkungan fisik, dan kualitas produk dapat menjelaskan sebesar 50,8% terhadap variabel loyalitas konsumen toko Alfamart dan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
5. Hasil analisis t-test pada regresi berganda terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa dari keempat variabel citra toko, variabel lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang paling dominan (5,295) yang berarti hipotesis yang berbunyi variabel lingkungan fisik yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah benar.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara variabel harga, pelayanan, lingkungan fisik, dan kualitas produk. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan melalui peningkatan dan perbaikan pada variabel citra toko tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang berbelanja di

Alfamart. Pelayanan, pramuniaga harus lebih ramah dan komunikatif dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara toko dan para pelanggan. Serta pramuniaga harus lebih tanggap dalam melayani konsumen. Kualitas produk, Alfamart harus bisa menjaga kualitas terbaik produk yang dijual dan diperhatikan untuk tanggal kadaluarsa.

2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel lingkungan fisik. Oleh karena itu toko Alfamart harus memperbaiki keadaan lingkungan fisik toko Alfamart yang meliputi layout, bentuk fisik, dan display toko agar lebih menarik dan jelas.
3. Pihak dari Alfamart disarankan untuk selalu menjual produk yang bermutu dan berkualitas serta selalu menjamin kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Dikarenakan jumlah sampel responden penelitian hanya 150 responden, yang diperoleh dari konsumen toko Alfamart Boyolali terbatas pada konsumen yang ada pada saat penelitian dilakukan sehingga sampel yang diambil belum mewakili semua golongan konsumen.
2. Dikarenakan masih ada variabel-variabel citra toko di luar penelitian yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-

variabel citra toko yang lain ke dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat diketahui seluruh variabel citra toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Setianto. 2004. *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Mitra Di Palur Karanganyar*.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Andreassen dan Lindestad. 1996. *Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. International Journal Of Service Industry Management. Vol 9 No. I 1998. p 7 – 23.
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmesta, BS dan T. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kesatu. Yogyakarta. Gramedia.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. BPFE, yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. BPFE, yogyakarta.
- Dunne, Patrick, RobertF. Luschand Myron Gable. 1995. *Retailling*. Cincinnati Ohio, South WesternPublishing Co.
- Engel James F, Roger D. Blackwelland Paul W. Miniard, diterjemahkan oleh F. X. Budianto. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. PT. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Handoyo Sapto. 2004. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux*. Telaah Bisnis Vol.5 No.2.

- Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari. 2003. *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 2 No. 2.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Lamb, Hair, Mc daniel. 2001. *Pemasaran 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb, Hair, Mc daniel. 2001. *Pemasaran 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. gramedia Pustaka Utama.
- Mc Daniel, carl, Jr dan Roger gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer 1*. Salemba Empat.
- Meyer, Waren g et.al, diterjemahkan oleh Tien Sribimawati. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi : Pemasaran eceran*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.
- Mowen, Jonh C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*. Jakarta: PT. gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.

- Stanton, William j. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Satu. Andi. Yogyakarta.
- Umar Husein, 2002, “Metode Riset Bisnis”, Jakarta, Gramedia pustaka Utama